



SWR2 Wissen

Die Newsrooms der Politik - Verlautbarung statt Journalismus

Von Christian Kretschmer

Sendung: Montag, 30. September 2019, 8:30 Uhr

Redaktion: Gábor Páal

Regie: Günter Maurer

Produktion: SWR 2019

Um die Berichterstattung zu kontrollieren, versuchen die Parteien zunehmend, ihre Botschaften an den klassischen Medien vorbei zu verbreiten. Am weitesten ist dabei die AfD.

Bitte beachten Sie:

Das Manuskript ist ausschließlich zum persönlichen, privaten Gebrauch bestimmt. Jede weitere Vervielfältigung und Verbreitung bedarf der ausdrücklichen Genehmigung des Urhebers bzw. des SWR.

SWR2 Wissen können Sie auch im **SWR2 Webradio** unter www.SWR2.de und auf Mobilgeräten in der **SWR2 App** hören – oder als **Podcast** nachhören:
<http://www1.swr.de/podcast/xml/swr2/wissen.xml>

Kennen Sie schon das Serviceangebot des Kulturradios SWR2?

Mit der kostenlosen SWR2 Kulturkarte können Sie zu ermäßigten Eintrittspreisen Veranstaltungen des SWR2 und seiner vielen Kulturpartner im Sendegebiet besuchen. Mit dem Infoheft SWR2 Kulturservice sind Sie stets über SWR2 und die zahlreichen Veranstaltungen im SWR2-Kulturpartner-Netz informiert. Jetzt anmelden unter 07221/300 200 oder swr2.de

Die neue SWR2 App für Android und iOS

Hören Sie das SWR2 Programm, wann und wo Sie wollen. Jederzeit live oder zeitversetzt, online oder offline. Alle Sendung stehen sieben Tage lang zum Nachhören bereit. Nutzen Sie die neuen Funktionen der SWR2 App: abonnieren, offline hören, stöbern, meistgehört, Themenbereiche, Empfehlungen, Entdeckungen ...

Kostenlos herunterladen: www.swr2.de/app

MANUSKRIPT

Collage:

Newsroom-Inhalte (Podcasts, Instagram-Videos)

Autor:

So klingt sie, die moderne Art der politischen Kommunikation. Politiker im direkten Kontakt mit den Bürgern. Über Videos, Podcasts, auf Facebook und Youtube. Möglich gemacht wird das in den sogenannten Newsrooms, wie hier im Verkehrsministerium in Berlin.

Atmo:

Neuigkeitenzimmer

Autor:

Wobei das Wort Newsroom nicht ganz richtig ist: Offiziell spricht man im Ministerium ganz deutsch vom „Neuigkeitenzimmer.“ Hier werden Medienanfragen beantwortet, gleichzeitig möglichst wirkungsvolle Posts für die sozialen Medien entworfen. Alle sitzen in Rufweite, schließlich geht es um Kommunikation, betont Pressesprecherin Julie Heint.

O-Ton Julie Heint:

Wir sitzen jetzt alle gemeinsam in einem Raum. So dass die Zusammenarbeit viel enger verzahnt ist. Und wir Synergieeffekte auch erzielen, dadurch dass wir uns austauschen, also viel unmittelbarer und direkter und uns gemeinsam überlegen, wie wir die Informationen am besten teilen, die wir hier im Haus sammeln und kommunizieren wollen.

Musikakzent

Ansage:

Die Newsrooms der Politik – Verlautbarung statt Journalismus. Von Christian Kretschmer.

Autor:

Pressemitteilungen, Interviews, Videos, Statements: alles soll hier im Ministerium aufeinander abgestimmt sein – PR aus einem Guss. Aber keine Selbstinszenierung, betont Heint:

O-Ton Julie Heint:

Also überhaupt nicht. Der Gedanke war, dass wir die Informationen, die wir hier im Haus haben, besser nutzen und auch schneller nutzen. Und dass wir auch andere Zielgruppen erreichen, die wir über klassische Medien auch nicht mehr erreichen können.

Autor:

Hinter einer Glaswand: ein kleines TV-Studio mit einer blauen Couch. „Grill den Scheuer“ lautet ein Format, das hier produziert wird: Auf dem Sofa beantwortet Verkehrsminister Andreas Scheuer Fragen aus den sozialen Netzwerken.

Produziert wird für fast alle Social-Media-Kanäle. Auf Instagram z.B. radelt der Minister schon mal mit gelbem Fahrradhelm bis vor die Linse der Kamera.

O-Ton Andreas Scheuer:

Ich bin Verkehrsminister und damit auch Fahrradminister. Mit klaren Regeln stärken wir den Radverkehr und sorgen dafür, dass das Radfahren zügig spürbar attraktiver und sicherer wird.

Autor:

Passgenau für die Zielgruppe, multimedial, auch unterhaltsam, ab und zu humorvoll – so sollen die Botschaften aus den Newsrooms sein. Nicht nur das Verkehrsministerium folgt diesem Trend. Newsrooms gibt es inzwischen einige im politischen Betrieb Berlins. Das Auswärtige Amt etwa hat einen, die CDU baut einen auf. Die Grünen haben zwar keinen Newsroom, sind aber ebenso präsent in den sozialen Medien. Die SPD betreibt bereits seit einigen Jahren einen Newsroom im Willy-Brandt-Haus. Kein Grund zur Aufregung, findet SPD-Generalsekretär Lars Klingbeil.

O-Ton Lars Klingbeil:

Das ist normal. Das gehört mittlerweile dazu. Auch jede Zeitungsredaktion hat mittlerweile ihren Newsrooms und guckt einfach, wie sie auch in sozialen Netzwerken auftaucht. Wenn wir früher eine Medienwelt hatten, wo alles sich auf die 20 Uhr-Tagesschau konzentriert hat, alle das gesehen haben, dann war klar: Alle sind informiert. Wenn wir heute einen großen Prozentteil haben, der sich über Twitter informiert, einen großen Prozentteil haben, der online liest, einen großen Teil, der vielleicht immer noch Fernsehen guckt oder die Radiosendung hört, dann muss man auch gucken, wie das eine Interview, das man an einer Stelle gegeben wird, auch an der anderen Stelle auftaucht, das ist für mich das Entscheidende. Darum geht's und da braucht es einen Newsroom, die das dann verbreiten.“

Autor:

Ein weiterer Grund, laut so manchem Parteisprecher: Die Verbreitung und damit die Bedeutung der Massenmedien schwinde, mit ihnen erreiche man einfach nicht mehr genug Menschen. Und so nimmt die Politik mit dem Newsroom die Berichterstattung selbst in die Hand.

Musikakzent

Atmo:

Werkstattgespräch

Autor:

Im Frühjahr dieses Jahres veranstaltete die CDU ein parteiinternes Werkstattgespräch zur Migration. Aber: Journalisten waren nicht zugelassen, stattdessen richtete die Partei selbst einen Livestream ein. Man sei „Herr über die

Bilder“ gewesen, schwärmte danach die damalige CDU-Chefin Annegret Kramp-Karrenbauer. „Wir haben“, sagte sie, „die Nachrichten selbst produziert.“

Was Kramp-Karrenbauer beschreibt, hat in der Kommunikationswissenschaft einen eigenen Begriff: „Disintermediation.“ Das heißt, dass Politiker, aber auch Unternehmen oder Verbände die klassische Vermittlung über die Medien umgehen, und direkt die Öffentlichkeit ansprechen – Livestreams statt Zeitungsinterviews. Die Vorteile liegen auf der Hand, meint der Berliner Politikberater Johannes Hillje:

O-Ton Johannes Hillje:

Die Kommunikation über digitale Kanäle ermöglicht die direkte Kommunikation mit den Bürgerinnen und Bürgern, ohne dass ein journalistischer Filter dazwischensteht. Und das ist auch das Ziel dieser neuen Professionalisierung, dieser neuen Strukturen von Kommunikation von Parteien, die Botschaften direkt an die Bürger zu bringen. Und so etwas auch wie eine Kontrolle über die eigenen Botschaften viel stärker zu haben, als das früher möglich war. Message Control nennt man das auch in der politischen Kommunikation. Die hat man, wenn man direkt kommuniziert mit den Menschen, und weniger, wenn die Journalisten dazwischenstehen und erst mal filtern, welche Botschaften in einem Artikel, in einem Bericht vorkommen.

Autor:

Beim Deutschen Journalisten-Verband beobachtet man solche Entwicklungen mit Sorge. Problematisch sei allein schon das Wort „Newsroom“, so der Vorsitzende Frank Überall.

O-Ton Frank Überall:

Der Begriff „Newsroom“ kommt mir so ein bisschen wie Etikettenschwindel vor. Weil er eben eigentlich aus dem Journalismus kommt und nichts anderes meint, als das Zusammenlegen von Redaktionen, von redaktionellen Zuständigkeiten. Und wenn man das in den Bereich der PR überträgt, dann erweckt das den Eindruck, als ob man dort auch Journalismus machen würde. Und das ist irreführend.

Autor:

Dieses Imitieren von Journalismus hat wiederum Auswirkungen auf den echten Politik-Journalismus.

Atmo:

Berlin, Straßenverkehr

Autor:

Das Regierungsviertel von Berlin. Vom Büro des Parlamentsreporters Gregor Mayntz sind es nur 10 Minuten bis zum Bundestag. Mayntz kennt sich aus im politischen Treiben, berichtet seit 20 Jahren aus der Hauptstadt für die Rheinische Post. Er ist außerdem Vorsitzender der Bundespressekonferenz. Die ist die wichtigste Vereinigung der Hauptstadtjournalisten. Sie lädt regelmäßig Bundes-Politiker oder ihre Sprecher zu öffentlichen Fragerunden ein; kritisches Nachhaken ist hier an der Tagesordnung.

Doch so manches Ministerium lässt sich darauf gar nicht mehr ein, erzählt Gregor Mayntz. Presseanfragen würden teils ungenügend beantwortet, stattdessen betreibe die Politik mit den Newsrooms so etwas wie Pressesimulation, so wie eben beim Format „Grill den Scheuer“ des Verkehrsministers:

O-Ton Andreas Scheuer:

Schöne Frage, vielen Dank dafür: Warum haben Sie sich dafür entschieden, so einen Beruf auszuüben? Das frage ich mich manchmal auch, aber Spaß beiseite, mir macht's unglaublich viel Freude.

Autor:

Zumindest der Titel „Grill den Scheuer“ suggeriert eine kritische Herangehensweise. Doch das sei Teil der Show, sagt Journalist Mayntz.

O-Ton Gregor Mayntz:

Er sagt, hier ist jede Frage möglich, er stellt sich allen Fragen. Und natürlich stellt er sich den Fragen, die die Pressestelle vorher ausgewählt hat. Die betont, auch kritische Fragen würden zugelassen. Und wenn man sich dann mal anguckt tatsächlich, welche Fragen parallel zu den Fragen auftauchen, die aufgerufen sind, dann muss man sagen, die Auswahl könnte durchaus kritischer sein. Das fällt dann schon auf, wenn man auf der anderen Seite versucht, an den Medien vorbei versucht, sein eigenes Bild, seine eigenen Nachrichten unabhängig von Journalisten zu setzen.

Autor:

Das Verkehrsministerium bestreitet das:

O-Ton Julie Heini:

Das stimmt auf gar keinen Fall und das ist auch nicht unser Ansatz. Unser Ansatz ist eher, dass wir die Informationen noch besser zur Verfügung stellen. Und zwar für alle. Da geht es jetzt nicht um irgendwelche Einordnungen oder darum, die klassische Pressearbeit zurückzudrängen oder nicht mehr zu beantworten. Also das muss ich wirklich deutlich zurückweisen.

Autor:

Macht die Politik die Türen für die Journalisten zu, ist das eine Bedrohung für den politischen Journalismus. Und der ist wichtig für eine kritische Öffentlichkeit in der Demokratie. Hier könnten die Newsrooms zur Gefahr werden, mahnt der Journalismus-Professor Tanjev Schultz.

O-Ton Tanjev Schultz:

Wenn dann die eigenen Leute dann die Parteioberen interviewen, dann sind das nicht die gleichen kritischen Fragen, wie wenn das unabhängige, auf die kritische Rolle hin verpflichtete Journalisten tun. Und wir erleben dann so etwas wie eine Rückkehr einer Art höfischen Öffentlichkeit, eines höfischen Verlautbarungsjournalismus. Wo einfach die Mächtigen und die Herrschenden sich aussuchen, wie sie kommunizieren, mit wem sie kommunizieren und was sie auch einfach in der Öffentlichkeit präsentieren.

Autor:

Aber wo genau verläuft die Grenze zwischen PR und Journalismus?

Grundsätzlich gebe es an der modernen, direkten Kommunikation der Politik mit den Bürgern nichts auszusetzen, heißt es vom Deutschen Journalisten-Verband. Der trägt zwar die „Journalisten“ im Namen, vertritt aber auch die Interessen von PR- und Öffentlichkeitsarbeitern. In einem vielfach kritisierten Interview hatte der Verbandsvorsitzende Frank Überall gesagt: Was das Handwerk betreffe, sei PR auch eine Art Journalismus. Gilt das für ihn auch in der Politik?

O-Ton Frank Überall:

Das ist ein bisschen so wie Steuerberater und Betriebsprüfer. Es wird doch keiner bestreiten, dass die sich um das gleiche Handwerk kümmern. Nämlich sich mit den Steuergesetzen gut auskennen müssen. Und ähnlich ist es bei uns, wenn ich mich äußern möchte, zum Beispiel jetzt auch hier als DJV-Vorsitzender, als Vorsitzender der Journalisten-Gewerkschaft, dann nutze ich dafür natürlich auch journalistische Skills, d.h. ich recherchiere, ich äußere mich in einer bestimmten Art und Weise, ich weiß, wie ein Radiomikrofon funktioniert und wie ich mich davor zu verhalten habe. Insofern gibt es diese Gemeinsamkeiten. Aber natürlich, von der Intention sind wir eben sehr, sehr unterschiedlich. Die einen sind interessengeleitet, die anderen, also die PR, und der klassische Journalismus, der ist interessengeleitet durch die Gesellschaft. Also es geht darum, die Öffentlichkeit zu informieren. Ja, aber auch einzuordnen. Und das ist etwas, das die PR auch so gar nicht leisten möchte. Die hat auch eine ganz andere Aufgabe.

Autor:

Nämlich sich selbst im besten Licht darzustellen. Die Rolle der sozialen Medien ist hier kaum zu überschätzen. Seit einigen Jahren betreibt etwa die Kanzlerin auf Youtube ihren Videoblog „die Kanzlerin direkt“. Und Twitter ist längst das Hauptkommunikationsmedium des US-Präsidenten.

Atmo:

Youtube-Videoblogs

Autor:

Für die politischen Newsrooms sind die sozialen Medien also der Verbreitungsweg schlechthin; aber auch: ein wichtiger Rückkanal im Kontakt mit den Bürgern. „Social Listening“ heißt das in der Fachsprache – auch das eine Aufgabe der Newsrooms. Im Neuigkeitenzimmer des Verkehrsministeriums zum Beispiel gehen allein 1500 Kommentare über soziale Medien ein – pro Woche. Und die wollen alle gesichtet und bestenfalls beantwortet werden. Drei zusätzliche Social-Media-Mitarbeiter hat man auch dafür vergangenes Jahr im Neuigkeitenzimmer eingestellt.

*Musikakzent***Autor:**

Wie wichtig die sozialen Medien wie Facebook und Youtube für die Politik sind, das hat eine Partei aber besonders früh erkannt: die AfD. Neben der Pressestelle der

Partei betreibt auch die AfD-Fraktion im Bundestag einen eigenen Newsroom, die Abteilung soziale Medien.

Atmo:

Newsroom der AfD

Autor:

Hier, im Keller eines Nebengebäudes vom Bundestag, arbeitet eine Handvoll Mitarbeiter an der Gegenöffentlichkeit. Betritt man den AfD-Newsroom, fällt der Blick auf ein Werbeplakat an der Wand: „Burkas? Wir stehen auf Bikinis.“, steht dort über dem Bild einer halbnackten Frau. Daneben Tischgruppen mit Apple-PCs. Aus dem Fernseher rauscht ein Livestream aus dem Bundestag. Gerade ist dort eine Sitzung zu Ende gegangen.

Auch Jürgen Braun hat dort eine Rede gehalten, der parlamentarische Geschäftsführer der AfD. Er ist auch für die Medienabteilung der Partei zuständig. Das Video mit seiner Rede soll jetzt im Newsroom zurechtgeschnitten werden und dann so schnell wie möglich online gehen.

O-Ton Jürgen Braun:

Wir haben alle Reden unserer Abgeordneten unserer Fraktion im Deutschen Bundestag innerhalb weniger Minuten im Netz. Die können hier abgerufen werden auf Youtube. Ein Teil kommt dann auch eben noch auf Facebook. Wir sind zunehmend dabei, weitere Videos zu machen. Es wird immer weiterentwickelt, diese Medienabteilung, gerade auch diese Abteilung soziale Medien wird immer vielseitiger. Wir machen Videos über die Arbeit der Fraktion zu bestimmten Sachthemen. Wir stellen bestimmte Personen vor. Und wir setzen uns auch kritisch jetzt nach und nach mit den anderen Fraktionen auseinander, dass wir zum Beispiel, ein bisschen mal Aussagen anderer Fraktionen im Plenum aufs Korn nehmen.

Autor:

Bei den Sozialdemokraten hat man das bereits bemerkt. Der AfD gehe es im Bundestag weniger um die Debatte, als darum, was sie danach in den sozialen Medien damit machen kann, sagt SPD-Generalsekretär Klingbeil:

O-Ton Lars Klingbeil:

Die AfD ist natürlich die Partei, die social-media-mäßig am meisten unterwegs ist. Die, glaub' ich, auch die Kontakte zur klassischen Medienarbeit gar nicht nutzt oder abgebrochen hat. Ich habe das am Anfang dieser Legislatur mal gemerkt, als ich mich gewundert habe, warum manche Reden der AfD im Bundestag so sind wie sie sind. Und irgendwann hab' ich begriffen: Es geht gar nicht um die Rede, die im Parlament gehalten wird, sondern es geht um die 15 Sekunden, die man rausschneidet und das Video dann für die sozialen Netzwerke verbreitet. Und das ist schon eine Sache, die ich bedenkenswert finde, wenn man merkt, es findet eigentlich alles nur noch statt, um inszenieren zu können. Ich glaube aber auch, dass das über kurz oder lang einer Partei wie der AfD auch auf die Füße fällt.

Musikakzent

Autor:

Zumindest was Reichweite und Follower angeht ist die Strategie der AfD dennoch ein Erfolg. Auf Facebook hat die Partei rund doppelt so viele Anhänger wie CDU und SPD zusammen. Einer Datenauswertung der George-Washington-Universität zufolge entfallen auf Facebook 85 Prozent aller geteilten Inhalte politischer Parteien auf die AfD. Laut einer Studie der Friedrich-Ebert-Stiftung dominierte die Partei dort ebenfalls den Wahlkampf vor der Europawahl. Im Newsroom der AfD Fraktion gibt es dafür eine einfache Erklärung, Social-Media-Manager Mario Hau:

O-Ton Mario Hau:

Es ist einfach eine große Frage der Glaubwürdigkeit. Das Phänomen große Teilungsraten, große Reichweiten gab's ja vor uns nicht. Und wenn man sich es heute anschaut, im Vergleich zu den anderen Parteien, sind wir da immer noch klar führend. Und zwar ganz klar. Und das ist einfach eine Frage der Glaubwürdigkeit.

Autor:

Der Berliner Politikberater Johannes Hille sieht das anders:

O-Ton Johannes Hille:

Die Social-Media-Kommunikation der AfD ist aufgezogen wie eine Emotionsmaschine, die Beiträge emotionalisieren, polarisieren, spitzen zu. Und diese Art der Kommunikation korrespondiert sehr gut mit den Funktionsweisen von sozialen Netzwerken. Weil die Algorithmen auch eben genau auf diese Kommunikationswerte Polarisierung, Emotionalisierung, Zuspitzung gepolt sind. Alles, was eine Reaktion beim Publikum erzeugt, und das sind vor allem eben emotionale Inhalte, das wird von den Algorithmen verstärkt und bevorzugt und an ein noch größeres Publikum ausgespielt.

Autor:

Daneben erklärt Braun, baue man auch kontinuierlich die eigenen Kanäle aus, etwa auf Youtube: Eine wöchentliche Nachrichtensendung sei geplant, außerdem kooperiere die Partei mit sogenannten alternativen Medien, etwa Rechts-Außen-Blogs wie Politically Incorrect oder Journalistenwatch.com. Ein mediales Parallel-Universum, mit dem Newsroom im Zentrum – auch das ist ein Teil der Strategie.

Also doch eher Message Control und Populismus statt Glaubwürdigkeit? Im Newsroom jedenfalls ist die Rede des AfD-Politikers Jürgen Braun schnell auf Youtube hochgeladen. Im Clip mit dabei: die wütende Reaktion der Grünen-Politikerin Claudia Roth auf seine Rede; der Abspann verspricht mehr Netto vom Brutto mit der AfD-Fraktion.

Newsroom-Chef Braun weiß: Das alles macht Stimmung für die Partei – und bringt Klicks.

Darf die AfD-Fraktion das? Das ist nicht so klar. Rechtlich bewegt sie sich in einer Grauzone. Denn das Geld, das die Fraktion aus dem Bundeshaushalt bekommt, darf sie nur für Bundestagszwecke nutzen. Das gilt auch für ihre Öffentlichkeitsarbeit. Laut Bundesrechnungshof sollen die Fraktionen die eigene Arbeit im Parlament transparent machen. Sie dürfen die ihnen zustehenden Mittel aber nicht nutzen, um

allgemein Werbung für die Partei zu machen. Anders ist es bei den Parteien selbst, sagt die Medienrechtlerin Nina Lüssmann.

O-Ton Nina Lüssmann:

Die haben den Schutz der Meinungsfreiheit und können sich da relativ frei entfalten. Wie gesagt: anders, sobald es sich um eine staatliche Publikation handelt, die müssen hinsichtlich Illustration und Layout als solche erkennbar sein und sich vor allem auch auf Sachinformationen beschränken.

Musikakzent

Autor:

Besonders streng ist das Recht bei der Regierung, zumindest formell. Hier gilt vor allem das staatliche Rundfunkverbot. Ausgangspunkt dafür war die Ende der 1950er-Jahre von Kanzler Konrad Adenauer geplante „Deutschland-Fernsehen-GmbH“. Die soll mit dem damals einzigen Fernsehprogramm, dem der ARD, um die Zuschauer wetteifern, so Adenauer.

O-Ton Konrad Adenauer:

Und zweitens möchte ich allen Zuhörern erklären, dass die Vorbereitungen soweit getroffen sind, dass vom 1. Januar des Jahres 1961 an die Ausstrahlungen erfolgen.

Autor:

Aber es kommt anders: Im Februar 1961 stoppt das Bundesverfassungsgericht das Regierungsfernsehen. Es widerspreche der grundgesetzlich garantierten Pressefreiheit, es bestünde die Gefahr eines staatlich gelenkten Meinungsmonopols bestünde.

O-Ton Bundesverfassungsgericht:

Im Namen des Volks. Der Bund hat durch die Gründung der Deutschen Fernseh-GmbH gegen den Grundsatz bundesfreundlichen Verhaltens und gegen Artikel 5 des Grundgesetzes verstoßen.

Autor:

Knapp 60 Jahre später betreibt die Bundesregierung ihre eigenen, nun digitalen Kanäle. Ist das kein Rundfunk? Nein, sagt die Medienanstalt Berlin-Brandenburg. Die ist zuständig für die Aufsicht der Medienarbeit der Bundesregierung, also auch der Berliner Ministerien. Die gesichteten Videos der Regierung bewegten sich „unterhalb der Schwelle des zulassungspflichtigen Rundfunks“, heißt es wörtlich.

Das verwundert kaum, denn die Kriterien, nach denen etwas als Rundfunk eingestuft werden kann, wirken auf so manchen Kritiker anachronistisch. Dazu gehört etwa, ob das Angebot linear ist, also etwa wie Fernsehen, oder ob es ein On-Demand-Angebot ist. Das heißt vereinfacht: Startet ein Online-Video von selbst, kann es Rundfunk sein; muss der Nutzer zuerst einen Play-Button drücken, dann kann es kein Rundfunk sein. Ist das noch zeitgemäß?

Medienrechtlerin Nina Lüssmann widerspricht:

O-Ton Nina Lüssmann:

Heutzutage kann jeder on demand Inhalte online stellen, die dann abrufbar sind. Insofern ist also die Definition von Rundfunk nicht mehr zeitgemäß. Auf der einen Seite. Auf der anderen Seite gilt aber auch, dass das Schutzbedürfnis nicht mehr so stark ist, wie es damals war. Denn damals musste man Rundfunk schützen, weil es wenige Frequenzen gab, die Technik sehr teuer war. Auch das hat sich geändert, es ist also heutzutage nicht zu befürchten, dass der Staat eine einzelne Stimme ist, die alle anderen übertönt, sondern es gibt eine Vielfalt von Stimmen.

Autor:

Der Technik sei Dank: Mit einer Webcam kann jeder zum potentiellen Massenmedium werden. Youtuber wie Rezo, der eine zeitlang die CDU in ein Kommunikationsdesaster stürzte, machen es vor. Ein politischer Nachwuchs, der mit digitalen Medien umgehen kann – für die Newsrooms ist das zum einen eine neue Herausforderung und zum anderen aber auch: eine neue Zielgruppe.

Musikakzent

Atmo:

Schulunterricht

Autor:

Am Leininger Gymnasium im Pfälzischen Grünstadt analysiert die Klasse 10a einen Beitrag der Tagesschau zur Urheberrechtsreform. Die Klasse ist kritisch: Wichtige Protagonisten hätten in dem Beitrag gefehlt, zu wenig Hintergrundinformationen, kaum Erkenntnisgewinn.

Tiefschürfende Medienkritik also; kein Wunder, denn hier am Leininger Gymnasium steht Medienkompetenz ab Klasse 9 auf dem Lehrplan, im Sozialkundeunterricht. Die Schulklassen sollen reflektieren, was sie im Web und im Fernsehen so zu sehen bekommen, von Journalismus bis PR, von Werbung bis Propaganda. Es gehe darum, sich im Strom aus Nachrichten- und Pseudonachrichten zurechtfinden, sagt Lehrerin Martina Keller.

O-Ton Martina Keller:

Die Herausforderungen sind erstmal, die Strukturen durchschauen zu können, um zu überprüfen, was ist wahr, was ist nicht wahr. Sozusagen mit dem modernen Wort Fake News umgehen zu können. Allerdings muss ich dazu sagen, man muss sehr, sehr viel dafür üben. Weil man sich auch immer wieder dazu hinreißen lässt, einfache Wahrheiten zu übernehmen.

Autor:

Und die gibt es auch in der politischen Kommunikation. Auf unsere Anfrage hin befassen sich die Schüler mit Beiträgen aus den politischen Newsrooms, z.B. vom Verkehrsministerium oder der AfD-Fraktion.

O-Ton Schülerin:

Es wirkte so: jetzt müssen wir noch bei den jungen Leuten punkten, setzen wir ihn mal auf ein Fahrrad. Und dann schneiden wir das Bild so komisch, weil wir denken,

das sieht so gut aus, und dann wird denen das schon gefallen. Also das wirkte nicht so, als würde er wirklich so denken.

Autor:

Auch hier sind die Schüler kritisch. Die AfD wolle den Gegner schlechtmachen, heißt es. Und auch der fahradfahrende Verkehrsminister auf Instagram kommt nicht gut weg.

O-Ton Schülerin und Schüler:

- Es war halt ziemlich billig, nachdem er das autonome Fahren angepriesen hat und jetzt noch schnell auf ah ja, Klimaschutz, alles so toll, umzuschwingen, nur weil die Menge es ja erwiesenermaßen wichtiger findet als andere Themen jetzt.
- Man hat dem Post angesehen, dass da mehrere Stunden Planung dahinterstehen, dass sich Leute überlegt haben: Okay, wie kommen wir möglichst populär rüber? Und das wirkte unecht.

Autor:

Laut einer Studie der Uni Oxford fällt den Nutzern in den sozialen Netzwerken vor allem eine Sache schwer: nämlich sich zu erinnern, von welcher Quelle die Postings stammen, die sie zu Gesicht bekommen. Zugespitzt formuliert: In ihrer Wahrnehmung sehen sie den Verkehrsminister einfach „bei Youtube“. Sie unterscheiden nicht, ob es sich um ein journalistisches Video, etwa der ARD, oder um ein PR-Video des Ministeriums handelt. Geht das den Schülern am Leininger Gymnasium auch so? Noch haben sie den Überblick nicht verloren – und stellen Unterschiede fest.

O-Ton Schülerinnen und Schüler:

- Journalisten sind viel sachlicher und viel weiter informiert. Und nicht nur aus einer Sichtweise.
- Ich denke, Journalisten versuchen immer zu ihrer besten Fähigkeit, die Sachen so darzustellen, wie sie sind. Wie verschiedene Gruppen oder soziale Gruppen der Menschheit diese Meinung vertreten. Die Parteien möchten an sich ja grundsätzlich Leute von ihrer Meinung überzeugen. Und ich glaube, das ist der große Unterschied, dass Journalisten die Meinung darstellen, vielleicht informieren, und Parteien versuchen, andere Menschen zu überzeugen.

Autor:

Und das versucht die Politik inzwischen nicht mehr nur in der Hauptstadt, der Newsroom-Trend ist auch auf landespolitischer Ebene angekommen.

Musikakzent

Atmo:

Mainzer Staatskanzlei, Schritte, Stimmen

Autor:

Die Staatskanzlei in Mainz. Die Kommunikationsabteilung belegt ein eigenes Stockwerk. Hier gibt es Aufregung um einen Raum, der weniger an das Großraumbüro einer Zeitung erinnert, denn an eine Abstellkammer.

Mitte des Jahres kündigte die Staatskanzlei an, hier einen Newsroom zu planen. Für die Öffentlichkeitsarbeit der Landesregierung sollen künftig pro Jahr 500.000 Euro zusätzlich ausgegeben werden, den Großteil davon für dieses Projekt, sagt Sprecherin Andrea Bähler.

O-Ton Andrea Bähler:

Wenn Sie das mal vergleichen, beispielsweise im Reigen der Bundesländer müssen die Länder ja auch aufmerksam machen auf die Vorzüge ihres Landes. Das sind Standortkampagnen. Also eine Standortkampagne, die Sie sicherlich kennen, ist Baden-Württemberg: „Wir können alles außer Hochdeutsch“. Wenn Sie an so eine Kampagne denken, dann sind Sie ganz schnell in einem Bereich zwischen zwei und vier Millionen Euro, also für eine Kampagne. Wir investieren dauerhaft in eine Struktur.

Autor:

Kurz nach der Ankündigung dieser Investition: Kritik von Journalisten, die die Pressefreiheit in Gefahr sahen. Das sei mittlerweile geklärt, so Sprecherin Bähler. Journalisten wolle man nicht ersetzen und auch die Kommunikation der Ministerien bleibe getrennt, es gehe nur darum, Technik und Layout zu vereinheitlichen. Inzwischen spricht die Landesregierung daher lieber vom Mediendienst, nicht mehr vom Newsroom.

O-Ton Andrea Bähler:

Da dieser Begriff zu Missverständnissen geführt hat, werden wir diesen Begriff nicht benutzen. Weil wir auch das, was darunter verstanden wurde, nicht tun.

Autor:

Der Fall in Mainz zeigt: Allein der Begriff Newsroom ist zum Reizwort geworden; er entfacht eine aufgeheizte Debatte. Darüber scheint sich mittlerweile auch die Politik, zumindest hier, bewusst zu sein. Viel Lärm um nichts also? Das wird sich zeigen, wenn der Mediendienst der Landesregierung wohl kommenden Jahr in Betrieb geht, so Journalismus-Professor Tanjev Schultz.

O-Ton Tanjev Schultz:

Ich glaube, es kommt sehr darauf an, wie weit das geht. Wenn es sich darin erschöpft, gute Informationen aufzubereiten über das, was eine Landesregierung macht, und etwa Gesetzgebungsverfahren so aufzubereiten, dass sie auch für den allgemeinen Bürger nachvollziehbar ist und auch die Informationen gut auffindbar sind, dann ist das durchaus im Interesse der Demokratie und schadet auch dem Journalismus, meine ich, nicht, sondern führt dazu, dass auch die Chancen der Digitalisierung genutzt werden, um die Informationsmöglichkeiten zu verbessern. Es wird halt dann immer heikel, wenn es zu einer Inszenierungsspirale verkommt.

Autor:

Vor allem sei wichtig, dass auch im Regionalen Medien noch ihre Kontrollfunktion gegenüber der Politik wahrnehmen können, sagt Schultz. Und das wird immer schwieriger, wenn Lokalzeitungen zunehmend aussterben. Hat der Journalismus der Politik-PR in Zukunft überhaupt noch etwas entgegen zu setzen?

Die Schriftstellerin Jagoda Marinic sieht hier auch die Journalisten in der Verantwortung. Ihnen fehle zu oft die kritische Haltung, schreibt sie in einem Gastbeitrag für die taz:

Zitatorin:

Journalisten berichten so lethargisch über die neuen Partei-Newsrooms, als ginge es hier nicht um einen Angriff auf die vierte Gewalt. Die zu Newsrooms aufgeblasenen Pressebüros sind eine Bloßstellung der Medien und ihrer selbst verschuldeten Schwäche.

Atmo:

Podcast-Collage

Autor:

Düstere Aussichten für die klassischen Medien? Noch habe der Journalismus die Deutungshoheit im Diskurs, das zeigten auch die Newsrooms der Politik, sagt Hauptstadtjournalist Gregor Mayntz.

O-Ton Gregor Mayntz:

Man könnte eher sagen, Newsrooms bei Parteien belegen eher, dass das Gefühl gewachsen ist, Profis zu brauchen, die die Kanäle, über die man bestimmte Nachrichten verbreiten kann, eher zugenommen hat.

Autor:

Ganz so optimistisch ist Politikberater Johannes Hillje nicht. Denn klar ist: Der Trend zum Newsroom der Politik ist noch lange nicht zu Ende – darauf sollte sich auch der Journalismus einstellen.

O-Ton Johannes Hillje:

Ich glaube, politische Kommunikation muss professionalisiert werden, aber der Journalismus muss auch gestärkt werden. Denn ein Missverhältnis zwischen Journalismus und politischer PR ist schlecht für die Demokratie. Wir brauchen die Kontrolle von Politik, genauso wie die gute Kommunikation von Politik. Und deswegen brauchen wir beides: Journalismus und Partei-PR.
